

«Rafforziamo i nostri obiettivi»

Moretti, del gruppo Lumson, spiega 'l'operazione Marino Belotti'

■ **CREMONA** Il gruppo Lumson, leader nella progettazione, produzione e commercializzazione di soluzioni innovative di packaging primario per il settore dello skincare, la cura della pelle, è pronto a nuove sfide. Fondata nel 1975 dal Cavalier Remo Moretti e guidato oggi da **Matteo Moretti**, la holding con sede a Capergnanica nei giorni scorsi è stata protagonista di un'operazione straordinaria attraverso la cessione di Marino Belotti srl che ridefinisce gli obiettivi del gruppo orientato allo skincare, ma che mantiene saldo un focus importante nel segmento make-up. «Come dimostrano numeri e trend - spiega Moretti -



Matteo Moretti

il mercato della cura della pelle è destinato a crescere ancora su una traiettoria di lungo periodo. Si tratta di un settore di business dalle grandi potenzialità e per il gruppo Lumson, che può contare su una consolidata expertise nella produzione di dispensing system, un know-how d'eccezione e una profonda capacità tecnico-produttiva a vocazione sostenibile, rappresenta una naturale evoluzione improntata alla crescita e all'innovazione. Per questo abbiamo deciso non

solo di mantenere saldo il nostro posizionamento in questo segmento ma di rafforzarlo, senza ovviamente perdere di vista anche l'altro versante, quello del make-up per il quale produciamo packaging di altissima qualità per rossetti, fondotinta e altri prodotti sui quali stiamo lavorando. L'operazione 'Marino Belotti srl' - aggiunge Moretti - rappresenta un altro passaggio essenziale nel percorso di focalizzazione industriale e rafforzamento della capacità finan-

«Restiamo fedeli alla nostra filosofia e continuiamo a lavorare perché il nostro operato crei un circolo virtuoso con impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente»

ziaria. Il gruppo Lumson vanta cinque stabilimenti produttivi in Italia, filiali in Francia, Usa, Spagna, Germania e Polonia e più di 600 dipendenti, ha un fatturato consolidato superiore ai 140 milioni di euro e una leva finanziaria post deal in grado di consentirci di intercettare e cogliere ogni eventuale opportunità di sviluppo nel nostro settore di riferimento che è il packaging primario cosmetico con una particolare specializzazione proprio nelle formulazioni

liquide. L'obiettivo è continuare ad essere fedeli alla filosofia che ci ha sempre contraddistinto: condurre il business in maniera responsabile e lavorare affinché il nostro operato crei un circolo virtuoso con un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente. Intendiamo fare la nostra parte per promuovere un cambiamento positivo nell'industria della bellezza e del packaging».

Nei prossimi appuntamenti fieristici saranno presentate nuove soluzioni: «Avranno al centro la sostenibilità, un caposaldo della nostra azienda al quale ci ispiriamo per progettare tutte le nostre proposte. Fino ad oggi crediamo di aver compiuto scelte ponderate, capaci di rispondere alle esigenze del mercato e soprattutto dei nostri clienti. Ogni sfida è stata sempre affrontata come momento di crescita e occasione di miglioramento. Anche in questo momento storico siamo certi di avere imboccato la strada più corretta, in linea con le nostre caratteristiche e, soprattutto assecondando la nostra naturale predisposizione».

stati molto contenti della collaborazione che quest'anno si è costituita con CLAL, accogliamo con favore la reciproca opportunità di organizzare in collaborazione un evento che sarà un momento di grande attrattività, visto il livello importante che CLAL è sempre in grado di raggiungere e vista anche la qualità del pubblico che viene attirato dalla presenza dei tecnici di questa realtà». **Angelo Rossi**, fondatore di CLAL,

spiega: «Il Team di CLAL desidera informare gli allevatori italiani, e siamo molto contenti di poterli incontrare presso Fiere Zootecniche, in un contesto dove l'allevatore si reca per ricercare le ultime innovazioni. Il Team porterà l'innovazione dei siti web CLAL.it e TESEO, e non solo: parleremo di un attore fondamentale, il consumatore, e di come comunicare in modo opportuno l'allevamento da latte».